

**PENGARUH KEMASAN, *INFLUENCER*, DAN ULASAN PELANGGAN
TERHADAP MINAT BELI LIP CREAM HANASUI DI SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNP Kediri Angkatan 2021)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH:

**SILVIA TATIKA WIYANTI
NPM 2112010373**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

Skripsi oleh:

SILVIA TATIKA WIYANTI

NPM: 2112010373

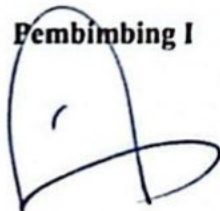
Judul:

**PENGARUH KEMASAN, *INFLUENCER*, DAN ULASAN PELANGGAN
TERHADAP MINAT BELI LIP CREAM HANASUI DI SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa Manajemen UNP Kediri)**

Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 23 Juni 2025

Pembimbing I



Dr. Subagyo, M.M.
NIDN.0717066601

Pembimbing II



Hery Purnomo, S.E., M.M.
NIDN. 0713076803

Skripsi oleh:

SILVIA TATIKA WIYANTI

NPM: 2112010373

Judul:

**PENGARUH KEMASAN, *INFLUENCER* , DAN ULASAN PELANGGAN
TERHADAP MINAT BELI LIP CREAM HANASUI DI SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa Manajemen UNP Kediri)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UNP Kediri

Pada tanggal: 8 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua Penguji : Dr. Subagyo, M.M.
2. Penguji I : Moch Wahyu Widodo, S.E, M.M.
3. Penguji II : Hery Purnomo, S.E., M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Arnan Tohari, M.Si.
NIDN 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	: Silvia Tatika Wiyanti
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir	: Trenggalek, 06 Juli 2002
NPM	: 2112010373
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis yang merujuk pada naskah ini dan tercantum dalam daftar pustaka.

Kediri, 23 Juni 2025



Silvia Tatika Wiyanti
NPM 2112010373

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Yesterday is history, tomorrow is mystery, but today is a gift. That’s why
it’s called the present”**

(Master Oogway)

Kupersembahkan karya ini untuk:

1. Dengan penuh rasa syukur, saya persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua tercinta, yang telah memberikan dukungan, cinta, dan doa yang tiada henti. Terima kasih atas pengorbanan dan bimbingan yang telah membentuk saya menjadi pribadi yang lebih baik.
2. Saya juga ingin mempersembahkan karya ini kepada sahabat-sahabat yang selalu ada di samping saya, memberikan semangat dan inspirasi dalam setiap langkah. Kebersamaan kita adalah kenangan yang tak ternilai.
3. Akhirnya, saya persembahkan skripsi ini untuk diri saya sendiri, sebagai penghargaan atas segala usaha, ketekunan, dan perjalanan yang telah dilalui. Semoga karya ini menjadi langkah awal menuju pencapaian yang lebih besar di masa depan.

ABSTRAK

Silvia Tatika Wiyanti: Pengaruh Kemasan, *Influencer*, dan Ulasan Pelanggan terhadap Minat Beli Lip Cream Hanasui di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen UNP Kediri Angkatan 2021)

Kata kunci: kemasan, *influencer*, ulasan, minat, Hanasui, Shopee

Perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia dipicu oleh kemajuan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen beralih ke transaksi daring. Platform seperti Shopee menjadi pemain utama karena menawarkan kemudahan, kepraktisan, dan berbagai produk yang lengkap, termasuk produk kecantikan seperti lip cream Hanasui. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kemasan produk, peran *influencer*, dan ulasan pelanggan terhadap minat beli produk kosmetik di platform Shopee, khususnya Lip Cream Hanasui. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal untuk menguji pengaruh variabel independen (kemasan, *influencer*, ulasan pelanggan) terhadap variabel dependen (minat beli). Sampel dipilih secara *purposive*, terdiri dari mahasiswa Manajemen UNP Kediri angkatan 2021. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan studi kepustakaan, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik seperti uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi, uji hipotesis, analisis regresi linier berganda serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan produk yang menarik dan informatif, keberadaan *influencer* yang relevan, serta ulasan pelanggan yang kredibel secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Kemasan yang menonjol dapat menarik perhatian dan meningkatkan pemahaman manfaat produk, sedangkan *influencer* yang sesuai meningkatkan visibilitas dan kepercayaan. Ulasan pelanggan, terutama yang menampilkan manfaat dan kredibilitas sumber, memperkuat minat beli dan membangun reputasi positif di platform *e-commerce*. Strategi pemasaran yang memanfaatkan kemasan menarik, *influencer* yang tepat, dan ulasan pelanggan yang kredibel terbukti efektif meningkatkan minat beli produk kosmetik di platform Shopee, mendukung keberhasilan usaha kosmetik lokal seperti Hanasui di era digital.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan ke Hadirat Allah Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Dr. Subagyo, M.M. selaku dosen pembimbing I dan Hery Purnomo, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada peneliti selama proses pembuatan skripsi.
4. Orang tua dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun material sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik.
5. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan penelitian.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak.

Kediri, 20 Juni 2025



SILVIA TATIKA W

NPM 2112010373

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Minat Beli	11
2. Kemasan	14
3. <i>Influencer</i>	17
4. Ulasan Pelanggan	22
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Berpikir	28
D. Hipotesis.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Desain Penelitian.....	32
1. Pendekatan Penelitian.....	32
2. Teknik Penelitian.....	32
B. Variabel Penelitian	33
1. Identifikasi Variabel Penelitian	33
2. Definisi Operasional Variabel	34
C. Prosedur Penelitian.....	35

D. Tempat dan Waktu Penelitian	36
1. Tempat Penelitian.....	36
2. Waktu Penelitian	36
E. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel.....	37
F. Instrumen Penelitian.....	38
1. Pengembangan Instrumen	38
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	40
G. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
1. Sumber Data.....	44
2. Teknik Pengumpulan Data.....	45
H. Teknik Analisis Data.....	46
1. Analisis Deskriptif	46
2. Uji Asumsi	48
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
4. Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
1. Sejarah Singkat Hanasui	53
2. Logo Hanasui	54
3. Visi dan Misi.....	54
B. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	55
C. Deskripsi Data Penelitian.....	58
1. Deskripsi Data Minat Beli.....	58
2. Deskripsi Data Kemasan	61
3. Deskripsi Data <i>Influencer</i>	63
4. Deskripsi Data Ulasan Pelanggan	65
D. Hasil Analisis Data.....	68
1. Uji Asumsi	68
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	74
4. Pengujian Hipotesis.....	75
E. Pembahasan.....	77

1. Pengaruh Kemasan (X1) terhadap Minat Beli (Y).....	77
2. Pengaruh <i>Influencer</i> (X2) terhadap Minat Beli (Y)	79
3. Pengaruh Ulasan Pelanggan (X3) terhadap Minat Beli (Y).....	80
4. Pengaruh Kemasan, <i>Influencer</i> , Ulasan Pelanggan (X1, X2,X3) terhadap Minat Beli (Y).	82
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Implikasi.....	84
C. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1 Grafik Penjualan <i>E-commerce</i> di FCMG Semester 1 2024	2
1. 2 Brand Lipstick Lokal Terlaris Periode Q1 2024	3
2. 1 Kerangka Konseptual	31
3. 1 Alur Prosedur Penelitian	36
4. 1 Logo Hanasui	54

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2. 1 Penelitian Terdahulu	26
3. 1 Definisi Operasional	34
3. 2 Kisi-Kisi Pengembangan Instrumen	38
3. 3 Tabel Pernyataan Skor	40
3. 4 Hasil Uji Validitas.....	42
3. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
3. 6 Interval Kelas	47
4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi	55
4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	56
4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Sosial Media	57
4. 5 Jumlah Responden Pengguna Shopee	57
4. 6 Interval Kelas	58
4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	58
4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Kemasan.....	61
4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Influencer</i>	64
4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Ulasan Pelanggan.....	66
4. 11 Hasil Uji Normalitas	68
4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
4. 13 Hasil Uji Heterokedasitas.....	70
4. 14 Hasil Uji Linearitas X1 Terhadap Y	71
4. 15 Hasil Uji Linearitas X2 Terhadap Y	71
4. 16 Hasil Uji Linearitas X3 Terhadap Y	72
4. 17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4. 18 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74
4. 19 Hasil Uji Parsial (Uji t)	75
4. 20 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Daftar Pernyataan Kuesioner Variabel Minat Beli (Y).....	94
2 Daftar Pernyataan Kuesioner Variabel Kemasan (X1)	95
3 Daftar Pernyataan Kuesioner Variabel <i>Influencer</i> (X2).....	96
4 Daftar Pernyataan Kuesioner Variabel Ulasan Pelanggan (X3)	96
5 Tabel Tabulasi Data Responden Terhadap Variabel X1	97
6 Tabel Tabulasi Data Responden Terhadap Variabel X2	99
7 Tabel Tabulasi Data Responden Terhadap Variabel X3	101
8 Tabel Tabulasi Data Responden Terhadap Variabel Y	103
9 Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan	105
10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Influencer</i>	106
11 Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Pelanggan	107
12 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	107
13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemasan	108
14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Influencer</i>	108
15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Ulasan Pelanggan	108
16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli	108
17 Hasil Uji Normalitas	109
18 Hasil Uji Multikolinearitas	109
19 Hasil Uji Heterokedasitas	109
20 Hasil Uji Linearitas Kemasan Terhadap Minat Beli	110
21 Hasil Uji Linearitas <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli	110
22 Hasil Uji Linearitas Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli	110
23 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	110
24 Hasil Koefisien Determinasi (R ²).....	110
25 Hasil Uji Parsial (Uji t)	111
26 Hasil Uji Simultan (Uji f)	111
27 Surat Izin Penelitian.....	112
28 Lembar Bimbingan Dosen	113

BAB I

PENDAHULUAN

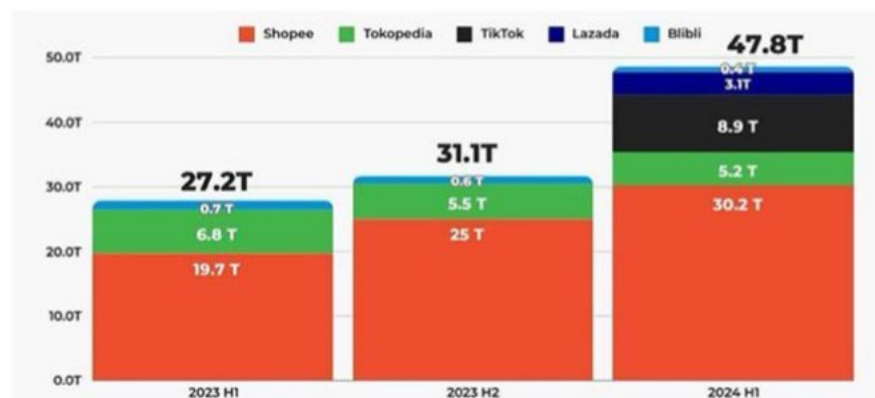
A. Latar Belakang Masalah

Industri ini telah menunjukkan kemajuan yang luar biasa dan berkesinambungan. Transformasi ini secara signifikan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Munculnya ekonomi digital telah mengubah perilaku pembelian konsumen, beralih dari metode tradisional ke pendekatan yang lebih nyaman dan kontemporer, terutama melalui platform *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merujuk pada tindakan memasarkan barang dan jasa secara daring melalui transaksi yang dilakukan melalui sarana digital. Produk yang tersedia mulai dari pakaian dan aksesoris, pulsa dan *voucher*, kesehatan dan kecantikan, makanan, alat rumah tangga, otomotif, elektronik sampai perlengkapan anak dan bayi. Semua barang ini tersedia melalui situs website, profil media sosial, dan toko resmi di berbagai layanan *e-commerce* (Empathanussa & Hardingrum, 2023). Tersedianya berbagai produk yang lengkap menyebabkan banyak masyarakat yang mulai menggunakan pembelian *online*. Tak hanya itu pelanggan lebih memilih belanja *online* juga karena kemudahan dan kepraktisannya untuk mendukung transaksi antara produsen dan konsumen, baik dalam jual beli barang atau jasa (Ernestivita & Subagyo, 2023).

Dengan jumlah penduduk sekitar 280 juta jiwa, Indonesia memiliki basis pelanggan yang signifikan dan merupakan pasar yang menarik bagi *e-commerce*, atau jual beli melalui media elektronik. Semakin menjamurnya internet, banyak orang yang beralih ke layanan *e-commerce* yang memungkinkan mereka membeli dan menjual barang dan jasa secara *online* untuk berbelanja, hiburan, dan tujuan lainnya (Ernestivita *et al.* , 2024). Berdasarkan Laporan SERA Ekonomi tahun 2023 (Suwastoyo, 2024) yang dibuat oleh Google, Bain and Company, dan Temasek memuat nilai transaksi bruto *e-commerce* sebesar 75,6 % dari seluruh nilai transaksi bruto dalam ekonomi digital Indonesia. Total nilai transaksi ekonomi digital

Indonesia akan terus meningkat hingga tahun 2030, dengan *e-commerce* menyumbang sebagian besar peningkatan tersebut.

Kementerian Perdagangan (Perdagangan, 2024) melaporkan, tingkat penggunaan *e-commerce* di Indonesia akan terus bertambah setelah tahun 2020, mencapai 21,56% pada tahun 2023. Kemudian akan semakin bertambah mencapai 34,84% pada tahun 2029. Terdapat banyak sekali *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Tik Tok Shop yang berafiliasi dengan Tokopedia, Blibli, Lazada, Bukalapak, Zalora, dan sebagainya. Shopee merupakan *e-commerce* terpopuler di Indonesia dengan tingkat penjualan tertinggi seperti yang termuat dalam Gambar 1.1



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan *E-commerce* di FCMG Semester 1 2024
Sumber: Compass Dashboard (2024)

Berdasarkan grafik di atas pada paruh pertama tahun 2024, Shopee tetap menjadi pasar terbesar berdasarkan pendapatan di industri FMCG. Penjualan mencapai Rp 30,2 triliun, peringkat kedua Tik Tok Shop 8,9 triliun, peringkat ketiga Tokopedia Rp 5,2 triliun, Lazada peringkat keempat Rp 3,1 triliun, dan pada semester I-2024, penjualan *e-commerce* di sektor FMCG diperkirakan mencapai Rp 47,8 triliun. Besarnya penjualan di Shopee menunjukkan tingginya minat beli masyarakat terhadap layanan tersebut jika dibandingkan dengan aplikasi lain. Popularitas Shopee tidak lepas dari beberapa faktor yaitu berfokus pada wanita sebagai target demografi utamanya sejak pertama kali muncul di Indonesia. Dari segi penggunaan, Shopee memberikan gaya aplikasi seluler yang ramah

pengguna, mudah dan praktis sehingga bisa diakses semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Shopee memberikan pengalaman berbelanja lebih efisien dan menyenangkan bagi penggunanya (Asih, 2024). Hal ini menjadikan Shopee sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik di Indonesia.

Shopee menawarkan beragam produk dari berbagai kategori termasuk produk kecantikan contohnya adalah lip cream Hanasui. Di antara perusahaan-perusahaan populer, Hanasui menonjol sebagai perusahaan lokal terkemuka. Gambar 1.2 memuat data dari 50 merek kecantikan dan perawatan teratas, hasil menunjukkan Hanasui telah menjadi produk *e-commerce* terlaris dikategori lipstick brand lokal pada periode Q1 2024.



Gambar 1. 2 Brand Lipstick Lokal Terlaris Periode Q1 2024

Sumber: Compass Market Insight Dassboard (2024)

Berdasarkan gambar 1.2, Hanasui memiliki pangsa pasar tertinggi sebesar 18,8%, Implora (12,5%), OMG (10,19%), Wardah (5,6%), dan Make Over (2,4%). Perhitungan ini merupakan akumulasi dari toko fisik dan *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Menurut website Hanasui, Lip Cream Mattedorable adalah produk kosmetik yang paling populer, terutama di kalangan wanita muda termasuk mahasiswa. Lip cream sangat populer karena ketahanannya dan kemampuannya untuk memberikan warna yang tahan lama. Penjualan yang besar tidak terlepas dari kemampuan produk memengaruhi pembeli.

Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan manfaat positif bagi mereka. Niat beli merupakan salah satu aspek perilaku konsumen yang berkaitan dengan sikap terhadap konsumsi, yaitu keinginan untuk merespons dan bertindak sebelum membuat keputusan pembelian.. Niat pembelian menunjukkan niat konsumen untuk membeli sejumlah barang tertentu selama periode waktu tertentu yang berdasarkan beberapa pertimbangan (Aprianto & Ekowati, 2024). Hal ini menekankan perlunya menilai minat pembelian konsumen, terutama keinginan pelanggan untuk tetap setia atau meninggalkan dari suatu produk atau jasa. Dalam pasar yang semakin bersaing sengit, bisnis harus memahami preferensi minat beli pelanggan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam industri kecantikan, beberapa elemen yang dapat merangsang minat untuk membeli meliputi kemasan dan tinjauan produk (Kairupan & Raharusun, 2022).

Kemasan produk merupakan pertimbangan penting saat mengembangkan rencana pemasaran. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai penghalang fisik untuk melindungi produk dari kerusakan, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang sangat efektif (Mailani *et al.* , 2023). Pemilik bisnis sekarang memprioritaskan kemasan produk karena kemampuannya untuk menarik daya beli konsumen melalui keindahan, keunikan, dan daya tariknya (Septiyadi *et al.* , 2021).

Kemasan produk memiliki kekuatan luar biasa dalam memengaruhi minat beli konsumen. Ketika konsumen melihat dua produk serupa di rak toko, satu memiliki wadah desain yang cerah dan menarik, sementara yang lain terlihat biasa saja. Konsumen mungkin akan tertarik untuk mengambil produk dengan kemasan yang unik dan menarik. Desain kemasan yang kreatif, dengan warna yang menyegarkan dan gambar yang menarik, bisa membuat produk tampak lebih menarik dan berkualitas tinggi.

Kosmetik Hanasui sebagian besar ditujukan untuk wanita mulai dari remaja hingga dewasa. Kemasan lip cream Hanasui kontemporer dan elegan, dengan warna-warna cerah yang mewakili karakter produk. Dari

segi kemasan lip cream, Hanasui Boba Edition menawarkan beberapa elemen yang bagus dan menarik. Untuk mendapatkan gaya yang unik, desainnya menggabungkan elemen emas dan gambar Bobadoodles yang indah, serta palet warna krem dan putih. Botol ini terbuat dari plastik berkualitas tinggi dan ringan serta portabel, sehingga ideal untuk penggunaan sehari-hari. Kemasan Hanasui yang penuh gaya dan informatif, tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menstimulasi keinginan untuk membeli.

Selain kemasan, Hanasui juga menggunakan strategi pemasaran yang semakin populer yaitu *influencer*. *Influencer* adalah seseorang yang aktif di media sosial dan memiliki banyak pengikut yang menginspirasi orang lain untuk mengambil tindakan (Wardah & Albari, 2023). *Influencer* dengan banyak pengikut di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memiliki peluang untuk memengaruhi persepsi. *Influencer* memiliki kesempatan untuk memengaruhi pengikutnya dengan menyajikan konten yang menarik, sehingga mendapatkan kepercayaan mereka. Ulasan jujur dari *influencer* memungkinkan orang memercayai ulasan produk yang mereka rekomendasikan. Kepercayaan ini dapat membangkitkan keingintahuan konsumen dan merangsang niat konsumen untuk membeli.

Menurut hasil survei ZAP Beauty Index 2023 (Perkasa, 2022) wanita Indonesia semakin tertarik pada *influencer* lokal, yang juga dikenal sebagai "selebriti lokal", "YouTuber lokal", "TikToker lokal", dan lain-lain untuk memotivasi mereka membeli produk dan layanan kecantikan dibandingkan artis luar negeri. Banyak perusahaan menggunakan *influencer marketing* sebagai strategi promosi untuk meningkatkan keterlibatan perusahaan. Hanasui telah berkolaborasi dengan banyak *influencer* termasuk Tasya Farasya. *Influencer* kecantikan Tasya Farasya menulis ulasan bagus tentang Hanasui. Tasya menggambarkan kemasan lip cream ini sangat cantik dan menggemaskan, dengan aksen rose gold dan emas yang berkilauan. Produk lip cream Hanasui memiliki hasil akhir yang matte, tidak mudah luntur dan cocok digunakan sebagai perona pipi.

Daya tarik yang diciptakan oleh *influencer* didasarkan pada kredibilitas mereka, keterampilan komunikasi, dan visibilitas yang mereka terima dari sejumlah besar pengikut di media sosial, yang memungkinkan *influencer* untuk memasarkan peredaran produk ke komunitas yang lebih luas (Adrianto & Kurnia, 2021).

Sebelum memutuskan untuk membeli produk biasanya konsumen akan melihat ulasan pelanggan di bagian ulasan produk. Menurut Broadly Janet (2023), 93% orang mencari ulasan pelanggan sebelum membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan. Lebih penting lagi, 85% pelanggan percaya bahwa ulasan *online* dapat dipercaya seperti rekomendasi dari keluarga dan teman. Ulasan-ulasan ini tidak hanya memberikan informasi tambahan tentang barang, tetapi juga mendorong interaksi sosial di antara para pelanggan (Nurfauziah & Herawati, 2024). Ulasan pelanggan tidak hanya memberikan informasi kepada perusahaan untuk membantu meningkatkan dan mengembangkan produk mereka, namun juga memberikan peluang untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan (Salsabilla & Handayani, 2023). Kualitas diskusi dalam ulasan dapat memengaruhi opini konsumen baik secara positif maupun negatif. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat untuk membeli, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi antusiasme tersebut (H. Purnomo *et al.*, 2024).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suma *et al.* (2023) menyatakan bahwa kualitas kemasan, termasuk desain produk, bahan kemasan, dan bentuk kemasan, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Stevani & Junaidi (2021) menyatakan bahwa *influencer* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli produk fashion wanita di Instagram. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Jesslyn *et al.* (2023) juga menyatakan terdapat pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap minat beli.

Mahasiswa merupakan golongan generasi muda yang memiliki daya beli besar dan suka mengikuti tren terbaru termasuk mahasiswa program studi Manajemen UNP Kediri angkatan 2021. Golongan ini adalah *digital native*, yang berarti mereka tumbuh dengan internet dan teknologi. Remaja dan orang dewasa sangat peduli dengan perawatan kulit dan kosmetik, sering menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Mereka juga suka berhubungan langsung dengan *brand* dan mengonsumsi informasi yang interaktif personal.

Berdasarkan hasil observasi, mahasiswa manajemen angkatan 2021 adalah yang paling rentan tentang *market* suatu produk. Mereka telah mempelajari pendidikan tentang berbagai konsep pemasaran, strategi bisnis, perilaku konsumen yang dapat memberikan wawasan lebih dalam untuk penelitian. Demografi ini juga lebih sensitif terhadap media sosial, pengaruh *influencer*, dan gemar secara aktif berbagi ulasan serta saran di media sosial. Beberapa alasan tersebut menjadikan mereka kandidat utama yang cocok untuk memasarkan produk termasuk kosmetik buatan lokal seperti Hanasui.

Kemasan lip cream Hanasui mungkin tidak cukup untuk memikat mahasiswa manajemen, terutama jika desainnya tidak sesuai dengan preferensi estetika mereka. Selain itu, belum diketahui seberapa besar pengaruh *influencer* dalam memengaruhi niat pembelian mereka, terutama di kalangan mahasiswa manajemen yang berbeda dari populasi umum. Meskipun rekomendasi dari pelanggan lain bisa sangat berpengaruh, tidak dapat memprediksi apakah mahasiswa manajemen akan mempercayainya atau tidak.

Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu atau dua variabel seperti kemasan, *influencer*, dan ulasan pelanggan terhadap minat beli. Hanya sedikit penelitian yang telah dilakukan mengenai minat dan preferensi mahasiswa manajemen terhadap produk kosmetik. Terbatasnya penelitian yang membahas ketiganya mengharuskan perlu adanya penelitian baru untuk menutup kesenjangan yang terjadi. Studi ini mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis interaksi pengaruh simultan dari

ketiga faktor terhadap minat beli tanpa memperhitungkan faktor lain, terutama dalam konteks merek lokal seperti Hanasui pada mahasiswa Manajemen UNP Kediri angkatan 2021.

Dari latar belakang masalah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan pembaharuan studi dengan judul **Pengaruh Kemasan, Influencer, dan Ulasan Pelanggan terhadap Minat Beli Lip Cream Hanasui di Shopee (Studi Kasus Program Studi Manajemen UNP Kediri Angkatan 2021)**.

B. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kemasan memengaruhi minat beli pelanggan lip cream Hanasui di Shopee?
2. Apakah *influencer* memengaruhi minat beli pelanggan lip cream Hanasui di Shopee?
3. Apakah ulasan pelanggan memengaruhi minat beli pelanggan lip cream Hanasui di Shopee?
4. Apakah kemasan, *influencer*, dan ulasan pelanggan memengaruhi terhadap minat beli lip cream Hanasui di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemasan terhadap minat beli lip cream Hanasui di Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer* terhadap minat beli lip cream Hanasui di Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan pelanggan terhadap minat beli lip cream Hanasui di Shopee.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemasan, *influencer* serta ulasan pelanggan secara simultan terhadap minat beli lip cream Hanasui di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari temuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Praktis:

- a. Membantu pemilik bisnis dan pemasar lip cream, khususnya Hanasui, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memanfaatkan kemasan produk yang menarik, kolaborasi dengan *influencer*, dan ulasan positif dari pelanggan, yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen di platform Shopee.
- b. Memberikan pemahaman kepada mahasiswa dan peneliti mengenai penerapan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen pada studi kasus nyata, khususnya pada industri *e-commerce* kosmetik.
- c. Memberikan pemahaman yang jelas mengenai bagaimana setiap elemen pemasaran digital seperti kemasan, peran *influencer*, dan ulasan pelanggan dapat memengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan konversi penjualan produk kecantikan lokal.

2. Secara Teoritis:

- a. Memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital dengan mengembangkan model yang mempertimbangkan pengaruh kemasan, *influencer*, dan ulasan pelanggan terhadap niat beli konsumen ketika menjual produk kosmetik di platform *e-commerce* Shopee.
- b. Menjadi referensi untuk studi masa depan tentang elemen-elemen yang memengaruhi niat beli pelanggan di lingkungan digital, khususnya di sektor kecantikan dan platform *online*.

- c. Memberikan dasar teori yang lebih menyeluruh untuk interaksi variabel kemasan, *influencer*, dan ulasan pelanggan, serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, dalam rangka mengembangkan teori perilaku konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, H. P., Pujiyanto, A., Az Zukhruf, A., Octaviano, B., Rhamadhan, B. F., Falah, F., Azmia, G. R. N., Istighfah, J. M. N., Wanti, N. R., & Agustina, R. D. (2023). Strategi pemasaran mengenai promosi dan packaging pada UMKM. *Community Empowerment Journal*, 1(4), 178–184. <https://doi.org/10.61251/cej.v1i4.32>
- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas *Influencer* dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan *Influencer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram (the Role of Social Media *Influencer* s in Communicating Messages Using Instagram). *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Aprianto, L., & Ekowati, S. (2024). Pengaruh desain kemasan, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap minat beli konsumen “minumin” kota bengkulu. *Jurnal Enterpreneur Dan Manajemen Sains*, 5(2), 689–702.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai *E-commerce* Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2, 73–79. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299>
- Asmara, A., & Elfiandri. (2022). Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 3(6), 342–360.
- Aulia, Q., & Riva'i, A. R. (2024). Pengaruh Price Discount, *Online* Customer Rating, Dan *Online* Customer Riview Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-commerce* Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 364–376. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Creswell, J. (2023). Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publications, Inc.: Vol. Sixth Edit* (Issue 1).
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2020). Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Managemen*, 3(2), 99. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>
- Darwin, Muhammad, at all. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.
- Empathanussa, D., & Hardingrum, ling sri. (2023). Pengaruh Penggunaan *E-commerce* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-commerce*, 2(1), 69–94. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1057>
- Ernestivita, G., & Subagyo. (2023). Digital Transformation, *Marketing*, Business Size, Financial Literation on Smes' Competitive Advantage. *Trikonomika*, 22(2), 100–107. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v22i2.4357>
- Ernestivita, G., Subagyo, & Laras, T. (2024). Implementation of Chatbot and Auto

- Promote in Improving Customer Experience on *E-commerce* Sites. *International Journal of Research and Review*, 11(1), 359–364. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240140>
- Harjanti, S., Ogilvie, F., Andreani, F., Harjanti, S., El., R. at, Ruhamak, M. D., Rahayu, B., Samuel, H., & Setiawan, K. Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing pada Facebook terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 188–204.
- Hasibuan, A. P. K. (2022). *Pengaruh Desain Produk dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli pada Aplikasi Lazada*.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian* (Ed 1 Cetak). PT Raja Grafindo Persada.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif, Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (H. Warnaningtyas (ed.); Cetakan 1, Vol. 14, Issue 5). Penerbit Lakeisha.
- Isalman, Ilyas, Istianandar, F. R., & Sahdarullah. (2023). Peran Kredibilitas Influencer Lokal Di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli Konsumen Milenial. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 91–106. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i1.6205>
- Janet. (2023). *6 Tips for Responding to Positive Reviews With Reply Examples*. Broadly. 6 Tips for Responding to Positive Reviews With Reply Examples
- Jesslyn, Alzah, S. F., Serpian, & Novianti, A. H. (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Iklan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tik Tok Di DKI Jakarta. *Journal of Business Administration (JBA)*, 3(2), 74–85.
- Kairupan, D. J. I., & Raharusun, N. A. (2022). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Produk Korean Skincare Pada Kalangan Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Management and Accounting Expose*, 5(1), 93–105. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.693>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Mitra Abisatya. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/.pdf>
- Kusnadi, Y., & Islamuddin, I. (2024). Pengaruh Rating, Ulasan dan Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 585–602. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6434>
- Layli, A. N., Maidita, C., & Asilmi, C. B. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Produk Kecantikan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal Beauty and Cosmetology (JBC)*, 4(1), 6–13.
- Liu, H. (2021). Perceived Value Dimension, Product Involvement and Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11(01), 76–91. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.111006>

- Magfiroh, I. K., Fauzi, R. U. A., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Citra Merek, Persepsi Konsumen, Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Whitelab (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 5(September 2023), 1–14.
- Mailani, A., Syarif, A. M., Azizah, A., Delima, P. S., Putri, T., & Riofita, H. (2023). Analisis Pengaruh Packaging Produk terhadap Niat Beli Konsumen di Industri Kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 10–15.
- Malay, M. N. (2022). Belajar Mudah & Praktis (Analisis Data Statistik dan JAPS). In *CV. Madani Jaya*. CV. Madani Jaya Bandar Lampung.
- Maturbongs, T., Tanihatu, M. M., & Saleky, S. R. (2024). T. Maturbongs, M. M. Tanihatu, and S. R. J. Saleky, "Desain Kemasan dan Label Produk Enbal pada UMKM Nen Te Idar Desa Ngilngof, Maluku Tenggara," *Jurnal Administrasi Terapan*, vol. 3, no. 1, pp. 168–178, 2024. 3(1), 168–178.
- Muliati, S. S., & Qadri, R. A. (2023). The Influence of Social Media *Influencer* s, Product Packaging and Consumer Knowledge On Purchase Intention of Batam City Souvenirs With Perveiced Value as An Intervening Variable Pengaruh Social Media *Influencer* , Product Packaging dan Consumer Knowledge Te. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5139–5147. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Minat Beli *Online* Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang). *Administrasi Bisnis*, 10(10), 839.
- Nugraha, J. P. (2021). Teori Perilaku Konsumen. In *Ekonomi* (Cetakan ke). PT. Nasya Expanding Management.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.); Cetakan 1). PT. Nasya Expanding Management.
- Nurfauziah, S., & Herawati, S. (2024). Pengaruh *Online* Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli *Online* Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Cimahi. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 6(3), 41–49.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi 3). Widya Gama Press.
- Penny, & Makaba, K. A. (2024). Pengaruh *Influencer* Marketing Dan *Online* Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 26–42. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282>
- Perkasa, A. H. M. (2022). *ZAP Beauty Index 2023 Ungkap Preferensi Kecantikan Perempuan Indonesia*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/zap-beauty-index-2023-ungkap-preferensi-kecantikan-perempuan-indonesia/>
- Purnomo, H., & Novita, Y. (2024). The Impact of Branding, Advertising, and Social Media *Marketing* on Consumer Purchase Intention, Brand Loyalty, and Brand Equity in the Indonesian Market. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6, 1356–1370. <https://doi.org/doi.org/10.31539/jomb.v6i3.9653>

- Purnomo, H., Samari, & Soejoko, D. K. H. (2022). Brand Perception Pada Purchase Decision Melintasi Purchase Interest Produk RTD Teh Merek Pucuk Harum Di Masyarakat Kota Kediri. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1). <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.15495>
- Purnomo, H., Subagyo, & Faisol. (2024). *Marketing* Efforts Through Social Media on Brand Equity and Consumer Behavior. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 2(10), 3092–3102.
- Purnomo, R. A. (2020). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In P. C. Ambarwati (Ed.), *Cv. Wade Group*. CV. Wade Group.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, L. (2022). Pengaruh Content *Marketing* Pada Brand Skincare Somethinc. *AGORA : Jurnal Mhasiswa Manajemen Dan Bisnis*, 10(1).
- Putri, S. M., & Rosmita. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspk9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Rachman, A., Yochanan, Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Pe). CV Saba Jaya Publisher.
- Rasyid, A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, Customer Rating Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Ridha, A., Kati, S., Hasan, H., & Anastasya, L. (2023). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Produk Viral pada *E-commerce* Shopee di Kota Makassar. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(3), 245–255. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i3.394><https://economics.pubmedia.id/index.php/jebmi>
- Rohmad, & Sarah, S. (2021). *Pengembangan Instrumen Angket* (A. Murtadho (ed.); Cetakan 1). Penerbit K-Media.
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1759–1769. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3272>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2021). Perilaku konsumen. In *Jakarta: Indeks*.
- Şenyapar, H. N. D. (2024). A Comprehensive Analysis of *Influencer* Types in Digital Marketing . *International Journal of Management and Administration*, 8(15), 75–100. <https://doi.org/10.29064/ijma.1417291>
- Septiyadi, A. L., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>
- Steven, & Rakhman, A. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian Pengguna *Online*

- Marketplace Tokopedia. *LGobal Research on Economy, Business, Communication and Information Pengaruh*, 1(1), 14–23.
- Suma, E., Yusuf, S. A., & Umar, J. (2023). Pengaruh Bentuk Kemasan, Desain Produk Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(2), 1–83. <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.111-115>
- Susilawati, Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 322–332.
- Suwastoyo, B. (2024). *Potensi Ekonomi Digital dan E-commerce di Indonesia*. Center for Indonesian Policy Studies. <https://www.cips-indonesia.org/post/potensi-ekonomi-digital-dan-e-commerce-di-indonesia?lang=id>
- Syarifuddin, & Ibnu, A. S. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS* (Sulthanika Al Saudi (ed.)). Bobby Digital Center.
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/30137>
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (Cetakan 1). CV Science Techno Direct.